

ИНТЕРИОРИЗАЦИЯ И ЭКСТЕРИОРИЗАЦИЯ ФУНКЦИЙ ПОТРЕБЛЕНИЯ В ПРОЦЕССЕ СОЦИАЛИЗАЦИИ ЛИЧНОСТИ

В статье рассматривается комплекс факторов, оказывающих влияние на способности и возможности личности осуществлять потребительский выбор в современных социально-экономических условиях жизнедеятельности. Рассмотрены этапы социализации личности в соответствие с динамикой возрастных изменений, характеризующих специфику потребительского поведения индивидов.

Ключевые слова: первичная и вторичная социализация; процесс потребления; потребительское поведение; функции потребления; возрастная изменчивость потребительских предпочтений.

T.V.Kuzmina
Tyumen

INTERIORIZATION AND EXTERIORIZATION OF CONSUMING FUNCTIONS IN THE PERSON'S SOCIALIZATION

Abstract: the article discusses the factors that influence the abilities and the opportunities to make the individual consumer choice in the contemporary socio-economic conditions of its life. It is considered the stages of the socialization of the individual in accordance with the dynamics of age-related changes that characterize the specificity of the consumer behavior of the individual.

Keywords: primary and secondary socialization; consumption process; consumer behavior; consumption functions; age variability of consumer preferences

Умение потреблять становится показателем жизнеспособности личности в современных условиях. На данном этапе развития социально-экономического устройства общества сформировано многоуровневое разноплановое пространство предложений товаров и услуг, активно воздействующее на личность. Информационная среда современного общества насыщена и подчас агрессивна. Особенно это касается тех ее сторон, которые ориентированы на потребителя товаров и услуг. В этом ракурсе наиболее актуальными для личности становятся когнитивные способности, нацеленные на обработку, сравнение, фильтрацию информации, а так же эмпирические навыки. Объем информации, скорость ее обновления и форма трансляции оказывает сильное воздействие на личность разных возрастных категорий. Известно, что процесс овладения человеком способов и механизмов функционирования в обществе, усвоение его паттернов называется социализацией личности и продолжается всю жизнь.

В отношении умения потреблять, можно выделить несколько последовательно следующих этапов: усвоение опыта потребления от предыдущих поколений; формирование самого механизма потребления

как процесса; выработка первичных личных паттернов потребления; оценка и отбор эффективных паттернов из референтных социальных групп; выработка стратегий и тактик индивидуального потребительского поведения.

Таким образом, можно говорить о том, что процесс овладения навыками потребления происходит в два этапа, соответствующих этапам социализации личности, первичной и вторичной. Т.В. Гусева, обобщив исследования потребительского поведения детей, считает, что «большинство работ западных специалистов, исследовавших представления детей о различных сферах экономики, определяют возраст 12 – 17 лет»[1]. В частности, ряд исследований направлен на изучение потребительских предпочтений детей 12 – 13 лет, особенностей их отношения к собственности, понимание детьми роли денег, а так же их представлений о предпринимательской деятельности.

В работах ряда авторов изучение экономических представлений детей о понятии собственности и отношении их к деньгам, начинается с возраста 5 – 8 лет». Период, предшествующий представлению ребенка об экономических категориях, но оказывающий огромное влияние на формирование функций потребления связан с игровым пространством, конструируемым им самостоятельно. Известно, что именно в этот период времени формируется его представление о личностной модели потребления. Особенное значение играют ролевые игры, в процессе реализации которых ребенок пробует различные потребительские поведенческие акты, формирует систему оценочного отношения к негативным ролевым конструкциям и формирует позитивный сценарий поведенческих норм в условиях социальной ситуации потребления.

Большое влияние на выбор и форму ролевых игр, наполненных содержанием поведенческих конструкций, в моделируемой ситуации потребления играет социальная и информационная среда жизнедеятельности ребенка, усвоение модели потребления значимых взрослых (мамы, папы, бабушки, дедушки), ориентация на транслируемые образы потребления в СМИ (рекламные ролики, художественные фильмы и мультфильмы и др.). Предметы и услуги, о которых сформировано представление ребенка, становятся игровыми клише, а позднее – моделями и паттернами потребления.

Примерами таких игровых ситуаций могут служить хорошо известные детские игры «в парикмахера», «в магазин», «в кафе» и др. Сформированная в этот период времени функция переноса образа потребления из наблюдаемой социальной действительности в личное социальное пространство, становится актуальной для личности на всю жизнь, но ее апогеем становится юношеский период, когда стадия первичной социализации подходит к своему завершению. В этот период жизни внешние социальные факторы начинают превалировать над сложившимися устоями социального окружения. Центр внимания личности

смещается от прежде значимых взрослых и бывшей референтной группы в сторону поиска новых, альтернативных моделей, которые могут прийти на смену уже сформированным и обеспечить новому поколению, ту самую новую ступень эволюции, которую это поколение призвано освоить по своему предназначению.

Референтной группой становится группа сверстников, внутри которой и происходит формирование субкультур потребления, вырабатываются взгляды и испытываются новые формы и способы потребления, что находит свое выражение в предметах молодежного назначения и атрибутах молодежных субкультур. Потребительское поведение в этот период проходит свою завершающую стадию, все освоенные личностью социальные действия, связанные с потреблением полностью оформятся и закрепятся в сознании личности. В период первичной социализации личность овладевает всеми механизмами потребления, формирует представления о процессе потребления, вырабатывает навыки потребительского поведения, наблюдает и осмысливает опыт семейных форм потребления, учится принимать и перерабатывать информацию о возможном потреблении, оценивает эффективность потребления в социокультурной среде, т.е. ближайшем социальном окружении, вырабатывает свои собственные индивидуальные навыки эффективного потребления.

Сформированность навыков потребления на этапе первичной социализации оказывает большое влияние на все грани социальной адаптации личности. Так же как социальная среда оказывает влияние на формирование и функционирование социальных актов, связанных с потреблением, так и сами модели потребления начинают оказывать воздействие на личность по принципу эффекта обратного действия. Способность личности эффективно взаимодействовать в социальном пространстве тесно связана с функцией потребления.

Можно выделить ряд компонентов, формирующих содержательное наполнение процесса потребления и навыков социального поведения личности: способность к общению и взаимодействию в процессе потребления; рационально осмысливать социальную действительность и оценивать социальные риски; умение сделать потребительский выбор, на основе аксиологической шкалы личности; ориентироваться на социально-одобряемый потребительский выбор и учитывать общественное мнение; соблюдать социальные нормы и правила в процессе и результате потребления, ориентироваться на социальный контроль; формирование представления о себе в социуме через потребительское поведение и потребительский выбор; индивидуального способа исполнения социальной роли потребителя; социальная ответственность за принятие решения о потреблении; усвоение культуры потребления, основанной на традициях семейного воспитания.

В процессе вторичной социализации личность сталкивается с проблемой переосмысления функций, способов и ориентиров в потребе-

нии. На уровне функций потребления переоцениваются выработанные в процессе первичной социализации навыки потребления, расширяются границы потребительских интересов. В современных условиях этот процесс происходит на основе изменившихся в ходе технологического развития форм потребления. Ярким примером может случить такая форма потребления, которая происходит с использованием интернет-ресурсов. Способы потребления претерпевают изменения в соответствии с потребностями личности овладеть новыми навыками потребления. На личностном уровне изменяется система оценивания информационного пространства потребления. Существенной особенностью этого периода становится возникновение стратегического подхода к потреблению, управление его процессом и плановость, в отличие от превалирующего стихийного потребления на этапе первичной социализации.

Главными задачами вторичной социализации являются такие направления как смена ценностных ориентиров личности, выработка новой жизненной позиции, адаптация к изменившимся в соответствии с возрастными особенностями условиям жизнедеятельности. Все перечисленные задачи оказывают большое влияние на потребительское поведение личности, на ее предпочтения и организационные формы процесса потребления. Смена ценностных ориентиров оказывает влияние на весь комплекс навыков потребления. Прежде всего, это связано с переоценкой опыта потребления и его аксиологическим анализом. Известно, что структура потребностей личности на этапе вторичной социализации смещается в сторону приоритета вторичных потребностей над первичными. На первый план выходят духовные потребности личности, переосмысление происходит и в отношении самореализации и самоактуализации личности. Во вторичной социализации снижается факторность социального влияния информации (СМИ, бренды, журналы), личность придает значение качествам товаров и услуг, отвечающим требованиям надежности, стабильности, прочности и т.п.

Главной особенностью потребительского поведения во вторичной социализации является смещение центра потребительских интересов на референтную семейную группу, прежде всего, свою семью, детей, позже – внуков. Личность в процессе вторичной социализации стремится, прежде всего, к удовлетворению не своих потребностей, а потребностей близких[2]. К закату вторичной социализации, примерно к возрасту 60 лет, центр потребительских интересов снова смещается к своему «Я» и первичные потребности вновь выходят на первый план, влекут за собой личные потребительские предпочтения, хотя уже не реализуются интенсивно. На фоне вторичной социализации изменяются и навыки потребительского поведения. Выработанные паттерны поведения трансформируются в соответствии с возрастной социальной нормой. Посыпанова О. С. в своей монографии приводит системное описание поведенческих ре-

акций, демонстрирующую динамику потребительского поведения в соответствие с возрастными изменениями.

Таблица 1

Стадии в возрастной динамике потребительских предпочтений.[2 с.178]

Стадия	Название стадии	Период
0 стадия	период отсутствия потребительских предпочтений	с рождения до 2 лет 11 мес.
1 стадия	зарождение и формирование игровых потребительских предпочтений	3 – 7 лет
2 стадия	зарождение личностных потребительских предпочтений	7-12 лет
3 стадия	формирование потребительских предпочтений	12 –17лет
4 стадия	развитие потребительских предпочтений	17-23 года
5 стадия	фиксация потребительских предпочтений	23-45 лет
6 стадия	редукция предпочтений	45-65 лет
7 стадия	ригидность потребительских предпочтений	

Вывод, который делает автор, представляется обоснованным: «По результатам проведенного исследования, направленного на изучение трех групп товаров/услуг, мы постулируем: возрастная изменчивость потребительских предпочтений и возрастная изменчивость психологических свойств потребительского поведения существует»[2 с.177]. В целом, можно выделить ряд компонентов, формирующих умение потреблять как на уровне первичной, так и на этапе вторичной социализации. потребительский выбор и предпочтения (ориентирование в информации, отбор, выработка критериев и принципов потребления); потребительское поведение (паттерны поведения, коммуникативная компетенция); ценностно-ориентированная шкала личности в отношении потребления (ценности, идеалы, оценки, личностная позиция).

Следует отметить, что особое значение в процессе формирования навыков потребления приобретает инкультурация личности, которая, в нашем понимании, является частью социализации личности как первичной, так и вторичной. Становится очевидным, что процесс реализации функций потребления базируется на механизмах интериоризации (франц. *interiorisation*, от лат. *interior* – внутренний) и экстериоризации (франц. *exteriorisation* – проявление, от лат. *exterior* – наружный, внешний) личности. Обозначенные процессы, в ходе жизнедеятельности последовательно сменяют друг друга. Переход сознания от интериоризации к экстериоризации процессов потребления происходит на нескольких уровнях. На микро-уровне смена этих процессов ограничена ситуативной моделью социального действия, связанного с потреблением, в основе которого располагается сценарий: наблюдение – заимствование – переоценка – трансформация – применение.

Следующий уровень функционирования этих процессов обусловлен возрастными этапами, которые с другой спецификой, но все же реализуют подобный сценарий. Поскольку биологические возрастные особенности тесно связаны с психологической зрелостью личности и ее со-

циальной адаптированностью, представляется необходимым выделить макро-уровня. Этим уровнем можно считать над-личностный процесс социализации. Макро-уровень функционирования механизмов последовательной смены процессов интериоризации и экстериоризации в отношении потребления можно наблюдать в процессе социализации как первичной, так и вторичной.

Подводя итог вышесказанному, следует признать, что процессы интериоризации и экстериоризации выполняют системообразующую роль в развитии целого комплекса компонентов, формирующих функции потребления личности.

Библиографический список:

1. *Гусева Т.В.* Потребительское поведение детей старшего дошкольного возраста в процессе социализации: Автореф. дисс. – Ярославль, 2005. – 24 с.
2. *Посыпанова О.С.* Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. – Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. – С. 182.